



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH  
(Studi pada Toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru  
Kecamatan Tampan Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi  
(SE)*



Oleh :

**MALINDA ALI  
11625204263**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU- PEKANBARU  
2022 M / 1443 H**



PERSETUJUAN BIMBINGAN

Judul : Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Reparasi Terhadap  
 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Toko  
 Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru), yang ditulis oleh:

: MALINDA ALI

: 11625204263

: Ekonomi Syariah

Disetujui dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqhasah Fakultas Syariah  
 dan Ilmiah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 07 Januari 2022

Pembimbing skripsi

Rozi Andriani, SE, Sy, ME,  
 NIP. 199405022018012002

UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diizinkan mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH LOKASI TERHADAP MINAT BELAKANG KOMUNIKASI DIGITAL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA TOKO SAM BICYCLE KELURAHAN SINDANG MAREK KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU)" yang ditulis oleh

: MALINDA ALI  
: 11625204263  
: Ekonomi Syariah

Telaahnya dilaksanakan pada :

: Kamis/ 13 Januari 2022  
: 08.00 WIB s/d Selesai  
: GEDUNG BELAJAR (RUANG PERADILAN SEMU)

dan dipertahankan sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Januari 2022

#### TIM PENGUJI MUNAQASAH

Dr. Zulkifli, M. Ag

SEKRETARIS

Dr. Muhammad Ihsan, M. Ag.

PENYUJUN

Dr. Zulfahri Bustani M. Ag.

PENYUJUN

Dr. Jannah Lubis, M. Ag.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

  
Dr. Zulkifli, M. Ag.  
197410062005011005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dari memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran :  
Nomor :  
Tanggal :

Nama :  
NIM :  
Tempat, Tanggal Lahir :  
Fakultas, Prodi :  
Prodi :  
Judul Skripsi :

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :  
1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.  
2. Saya sudah menyebutkan pada karya tulis saya ini sumbernya.  
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.  
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.  
Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Nomor 25/2021  
10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

berandatangani di bawah ini :  
Nama : MALINDA ALI

NIM : 11625204263

Tempat, Tanggal Lahir : Pekanbaru/23-10-1997

Fakultas, Prodi : Syariah dan Hukum

Prodi : Ekonomi Syariah

**Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Reparasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Toko Sam Bicycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)**

Pekanbaru, 07 Januari 2022  
Yang membuat pernyataan



MALINDA ALI  
11625204263



UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN

PERBAIKAN SKRIPSI

dengan judul "Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli  
Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko  
Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)",  
yang ditulis oleh:

: Malinda Ali  
: 11625204263  
: Studi : Ekonomi Syariah

perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah  
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Januari 2022 M  
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

KATA PENGANTAR  
Dr. Zulhif, M. Ag

SEKRETARIS  
Dr. Muhammad Ihsan, M. Ag.

PENGUJI I  
Dr. Zulhimi Busami M. Ag.

PENGUJI II  
Dr. Junaid Lubis M. Ag.

Kepala Sub Bagian Akademik  
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S. Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

©Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Abstrak

### **Malinda Ali (2022): Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru).**

Skripsi ini di latar belakang oleh permasalahan bahwa minat beli konsumen pada toko *Sam Bicycle* mengalami fluktuasi, padahal lokasinya sudah strategis dan toko *Sam Bicycle* memberikan pelayanan reparasi gratis 1 bulan pasca pembelian sepeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di toko *Sam Bicycle* Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.001 orang dan sampel yang digunakan berjumlah 97 orang dengan menggunakan rumus slovin dengan metode *Accidental Sampling*. Penulis menganalisa data menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui angket, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada toko *Sam Bicycle*. Hasil uji t untuk variabel lokasi diketahui  $t_{hitung} 12,826 > t_{tabel} 1,661$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga diketahui terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli sebesar 63,4 %. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

variabel lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 63,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Menurut tinjauan ekonomi syariah, pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di *Sam Bicycle* Pekanbaru sudah sesuai prinsip syariah, namun masih ada yang perlu di optimalkan seperti lahan parkir, ruang tunggu, dan kipas angin untuk kenyamanan konsumen.

**Kata Kunci:** Lokasi, Minat Beli

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah swt yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)**”. Sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan tanpa ada suatu hambatan apapun. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa’at beliau di hari akhir kelak, amin.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dua sosok yang sangat kebanggakan, ayah dan ibu tercinta (Ali Imron HSB dan Rosdiani NST), serta kakak – kakak, abang dan adek saya (Rachmi Ali HSB, Alm.Azlansyah HSB, Hidayati HSB, Yumna Chairina

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HSB dan Ardiansyah) semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kalian.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag. sebagai Rektor universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag, sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M. Ag, dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak. CA, selaku Ketua Jurusan dan sekretaris jurusan Ekonomi Syariah
5. Ibu Rozi Andrini, ME Selaku dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan ketersediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat – nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
7. Ibu Nurhasanah, SE, MM selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
8. Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terimah kasih atas peminjaman buku
9. Teman-teman seperjuangan di Lokal EIB angkatan 2016 yang telah memberikan semangat. Serta sahabat-sahabat tercinta Irna Laila, Fitriana, Nurul Fitrah Awaliyah, Aini Gustin Cahyati, Nurul Fauziah Azis, Mitraturrehma yang tiada henti – hentinya memberikan motivasi dan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dukungan kepada penulis, sebagai referensi bagi penulis. Dan terimakasih banyak atas semangat yang diberikan.

10. Keluarga besar Life Coffe yang tak henti – hentinya memberikan semangat.
11. Kak Ratna yang sudah memberikan kontribusi kopi dalam menyelesaikan skripsi ini, pokoknya terlove.

Semoga bantuan yang diberikan dalam bentuk apapun mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kesalahan dan kejanggalan di sana-sini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna memperbaiki penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Pekanbaru, 30 Desember 2021  
Penulis,

UIN SUSKA RIAU

**MALINDA ALI**  
**NIM. 11625204263**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	11
E. Kerangka Berpikir.....	12
F. Hipotesis.....	12
G. Variabel Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>15</b>
A. Minat Beli.....	15
B. Lokasi.....	28
C. Penelitian Terdahulu .....	33
<b>BAB III TINJAUAN PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	35
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel .....	35
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	44

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Sejarah Toko Sam Bicycle .....	44
2. Visi Dan Misi .....	45
3. Fasilitas dan Aktivitas Toko Sam Bicycle .....	45
4. Struktur Organisasi.....	46
B. Penyajian Data .....	48
1. Karakteristik responden.....	48
2. Analisis Data .....	50
a. Uji Instrumen Penelitian .....	50
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Realibilitas .....	51
b. Uji Asumsi Klasik.....	52
1. Uji Normalitas .....	52
c. Uji Hipotesis Penelitian .....	53
1. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	53
2. Uji Parsial (Uji t).....	54
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
3. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :Defenisi Operasional Penelitian.....	13
Tabel 4.1: Karakteri Responden Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3: Uji Validitas Lokasi .....	50
Tabel 4.4: Uji Validitas Minat Beli.....	51
Tabel 4.5: Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.6: Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.7: Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	53
Tabel 4.8: Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.9: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Data Reparasi Konsumen Sam Bicycle.....	7
Gambar 1.2 : Data Pembelian <i>Sam Bicycle</i> .....	9
Gambar 1.3 : Model Kerangka Berpikir .....	12
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi <i>Sam Bicycle</i> .....	46



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis telah menjadi sebuah aktifitas bagi kebanyakan orang. Bisnis selalu berpengaruh besar dalam kehidupan ekonomi, sosial dan politik sepanjang sejarah peradaban manusia. Hampir semua manusia terlibat dalam kegiatan bisnis. Banyak ayat – ayat Al-Qur'an maupun hadist yang menjelaskan tentang anjuran – anjuran untuk berbisnis. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran dalam berbisnis yaitu pada surat Al – Jum'ah ayat 10 yaitu :

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَبِرُوا فِي الْأَرْضِ وَأَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*”<sup>1</sup>

Persaingan bisnis di kota Pekanbaru saat ini dapat dikatakan sangat ketat karena semakin berkembangnya ilmu, budaya dan teknologi sehingga semakin banyaknya kompetitor yang membuka bisnis dibidang yang sama. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk, maka salah satu upaya yang harus di lakukan oleh pemilik usaha adalah dengan menerapkan strategi kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan

<sup>1</sup> Thoha Husein, *Al – Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur : CV Darus Sunnah, 2012, Juz 28), h.554.

silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.<sup>2</sup>

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk maka terlebih dahulu mereka akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian seperti masalah kualitas produk, kualitas pelayanan yang didapat. Sebab sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia akan mengalami proses yang namanya minat itu sendiri.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Sehingga memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk memunculkan minat beli konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan toko. Salah satu kunci sukses adalah lokasi.

Distribusi lokasi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.<sup>3</sup> Unsur waktu dan tempat merupakan unsur penting pada penyampaian produk/jasa. Untuk kemudahan dalam mengakses transaksi, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan dalam melayani serta ketepatan waktu dalam penyampaian jasa, merupakan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>2</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), h. 160-161

<sup>3</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), h. 26-27.

unsur penting bagi pelanggan karena akan menambah nilai bagi toko.<sup>4</sup> Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.<sup>5</sup>

Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa toko telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran ini lebih akrab dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau factor – factor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.<sup>6</sup>

Peran kualitas pelayanan diperkirakan sangat penting terhadap kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan evaluasi dari sisi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan pemakaian. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang akan dijadikan indikator dalam penelitian yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

<sup>4</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.20.

<sup>5</sup> Marius P. Angipora, *Op.Cit*, h. 26.

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h.35-36.

Untuk memberikan Kualitas Pelayanan yang baik, Maka dari itu toko harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat – syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik, dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara toko dengan masyarakat menjadi harmonis, yang dimana akan memberikan dasar yang baik bagi toko.

Menurut ensiklopedia islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip – prinsip yang dituangkan dalam ajaran islam. Dimana islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.

Kata reparasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pembetulan atau perbaikan.<sup>7</sup> Sedangkan kualitas pelayanan reparasi adalah melayani konsumen untuk melakukan perbaikan terhadap alat atau barang yang rusak. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>7</sup> Hari Setiawan, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya : Karya Gemilang Utama, tth), h.281.

beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut: <sup>8</sup>

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Minat Beli konsumen ialah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<sup>8</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, ( Semarang : Universitas Diponegoro,2006 ), h. 129.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>9</sup>

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>10</sup> Menurut Durianto dan Liana, “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.<sup>11</sup> Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli konsumen tercipta berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan.

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen, salah satunya adalah faktor lingkungan dan stimulasi pemasaran. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen juga berhubungan dengan rencana konsumen apakah ia akan membeli barang tersebut atau tidak.<sup>12</sup>

Toko *Sam Bicycle* juga menyediakan reparasi gratis untuk konsumen yang membeli sepeda merek ternama (Polygon, United Bike, Rocky Mountain Bicycles, Family, Pacific) atau pembelian sepeda sebesar Rp.

<sup>9</sup> AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, ( Jakarta : Intidayu Press, 2012), h. 136.

<sup>10</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 15.

<sup>11</sup> D. Durianto,dan Liana. C, *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan*, (Vol.11 (no.1) :2004), h. 35-55.

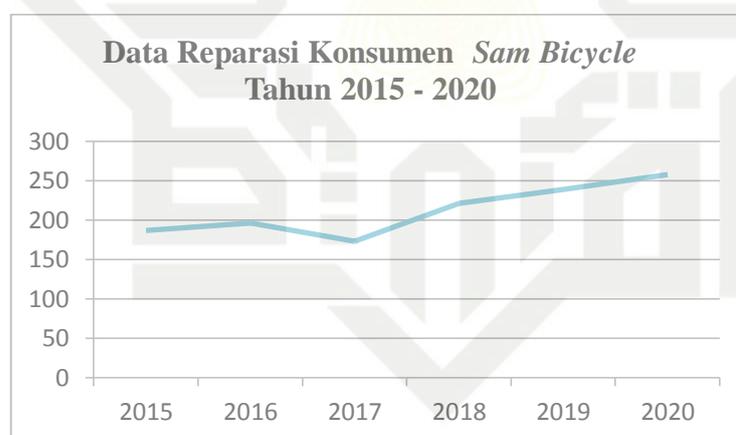
<sup>12</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* ( Surakarta: Erlangga, 2012), h.16.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

800.000 keatas, masa berlaku reparasi gratis ini hanya berlaku 1 bulan pasca pembelian. Jasa reparasi yang menunjang kualitas pelayanan sehingga diharapkan minat beli konsumen mengalami peningkatan. Tetapi realita yang ada menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa reparasi diberikan sudah baik akan tetapi minat beli konsumen masih belum stabil, masih mengalami kenaikan dan penurunan dalam pembelian sepeda di toko *Sam Bicycle*. Berikut data reparasi konsumen ditoko *Sam Bicycle* dari setiap bulannya sebagai berikut:

GAMBAR 1.1  
DATA REPARASI KONSUMEN SAM BICYCLE



Sumber : Data internal *Sam Bicycle* Pekanbaru tahun 2015 - 2020

Dari grafik diatas dapat kita lihat bahwasannya reparasi ditoko *Sam Bicycle* mangalami peningkatan pada tahun 2016, 2018, 2019 dan 2020. Pada tahun itu rata – rata masyarakat sudah mempunyai sepeda untuk anaknya, hanya saja ada beberapa alat spare part yang rusak dan perlu diperbaiki sedikit , sedangkan untuk tahun 2015 dan 2017 mengalami penurunan. Pada

tahun ini banyak yang membeli sepeda dari pada memperbaiki sepeda karena *Sam Bicycle* banyak menawarkan diskon.

Jasa reparasi merupakan usaha untuk mengembalikan kondisi sepeda yang rusak atau fungsi dari suatu bagian sepeda yang rusak (seperti flek, rem, dinamo, ban dalam dan ban luar) yang disebabkan dari pemakaian sepeda tersebut untuk mengembalikan sepeda pada kondisi semula. Untuk waktu pengerjaan reparasi sepeda tergantung dari kerusakan sepeda itu sendiri seperti untuk pemasangan ban dalam dan ban luar kurang lebih memakan waktu 30 menit dan juga ketersediaan spare part barang yang ada di toko, ada beberapa barang yang sudah tersedia dan ada beberapa barang yang harus dipesan dulu sebelum diperbaiki, apabila barang atau alat spare part dipesan dulu mungkin akan memakan waktu 1 sampai 2 hari untuk bisa diperbaiki sepedanya, ada beberapa pembeli yang puas dengan menunggu alat spare part datang dan ada juga yang tidak puas dengan harus menunggu alat spare part datang untuk diperbaiki. Garansi dari reparasi sepeda di toko *Sam Bicycle* yaitu 1 x 24 jam.<sup>13</sup>

Untuk masalah harga reparasi di toko *Sam Bicycle*, harga untuk alat spare part dan jasa reparasi sepeda berbeda, harga dari alat spare part belum termasuk dari harga jasa reparasi, harga untuk alat spare part tergantung dari alat spare part apa yang dibeli seperti rantai Rp. 25.000, kacang – kacang Rp. 3.000, ban dalam Rp. 75.000, sedang untuk biaya jasa servis ditoko *Sam Bicycle* sangat murah antara Rp. 10.000 sampai Rp. 30.000.

<sup>13</sup> Samsuardi ( Pemilik *Sam Bicycle*), *Wawancara*, Pekanbaru, 23 November 2019.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

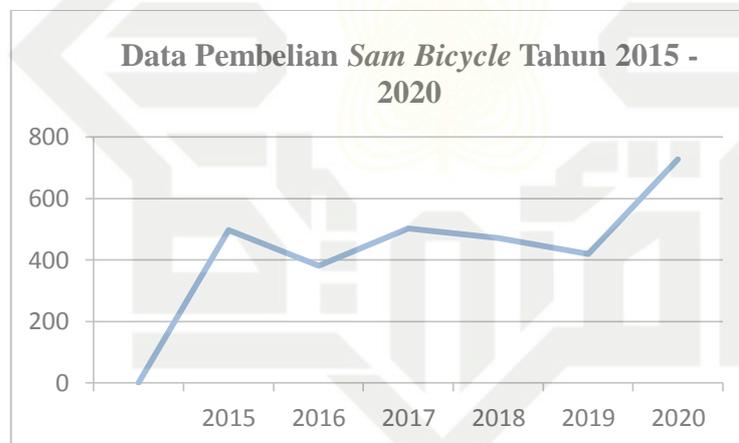


## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Sam Bicycle* yang berlokasi di jalan H.R.Soebrantas No.115 kota Pekanbaru adalah sebuah Toko yang sangat laris yang memiliki letak yang strategis, akses yang mudah, dan merupakan daerah padat persaingan sehingga menarik konsumen untuk membeli di toko *Sam Bicycle*. Minat konsumen dalam pembelian sepeda di toko *Sam Bicycle* mengalami perubahan pendapatan disetiap tahunnya. Dapat kita lihat laporan data pembelian disetiap tahunnya sebagai berikut:

GAMBAR 1.2  
DATA PEMBELIAN *SAM BICYCLE*



SUMBER: DATA *SAM BICYCLE*

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membeli sepeda ditoko *Sam Bicycle* masih belum stabil karena masih mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Kenaikan minat konsumen terlihat pada tahun 2015 ,2017 dan 2020. Pada tahun 2015, 2017 dan 2020 mengalami kenaikan karenan banyak diskon yang diberikan toko. Sedangkan minat konsumen mengalami penurunan pada tahun 2016, 2018 dan 2019.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi pada Toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)”**

#### **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Dengan demikian penulis hanya meneliti tentang “Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah ( Studi pada Toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru )”

#### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru menurut perspektif Ekonomi Syariah ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru ?

#### **D. Tujuan dan kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui:

- a. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru menurut perspektif Ekonomi Syariah.
  - b. Pengaruh kualitas pelayanan reparasi terhadap minat beli konsumen toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru menurut perspektif Ekonomi Syariah.
  - c. Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan reparasi terhadap minat beli konsumen toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.
  - d. Tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh kualitas pelayanan reparasi terhadap minat beli konsumen toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.
2. Kegunaan Penelitian
- Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:
- a. Menambah wawasan bagi penulis dan mengetahui, membahas serta menetapkan hukum terhadap suatu fakta/kenyataan.
  - b. Menambah wawasan bagi masyarakat tentang ilmu pengetahuan dibidang ekonomi.
  - c. Diharapkan mampu memberikan informasi bagi Sam Bicycle tentang faktor lokasi dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi yang harus di tetapkan untuk meningkatkan penjualannya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

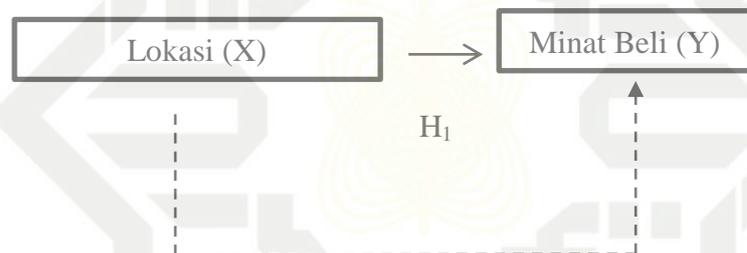
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## F. Kerangka Pemikiran

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga bahwa lokasi akan berdampak pada meningkatkan minat beli pada toko *Sam Bicycle* Pekanbaru. Dengan kata lain jika lokasi dan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada meningkatkan minat beli yang dapat dilihat digambar 1.3 berikut :

GAMBAR 1.3  
MODEL KERANGKA BERFIKIR



Keterangan : Garis pengaruh variabel X pada Y

Sumber : Ririn Tri Ratnasari, 2016

## F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris.

Hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat beli pada toko *Sam Bicycle*

Pekanbaru

$H_a$  = Ada pengaruh lokasi terhadap minat beli pada toko *Sam Bicycle*

Pekanbaru

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## G. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi variabel peneliti ini Minat Beli ( $Y$ ) sebagai variabel dependen (terikat) variabel independen (variabel bebas) Lokasi ( $X$ ).

TABEL 1.1  
DEFENISI OPERASIONAL PENELITIAN

Variabel	Deskripsi	Indicator	Skala
Minat Beli ( $Y$ )	Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Likert

Lokasi ( $X_I$ )	Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	a. Kenyamanan dalam pelayanan b. Transportasi c. Lokasi mudah dijangkau d. Tata letak produk e. Ketersediaan tempat parker	Likert
------------------	--	--	--------

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Minat Beli

##### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut bahasa adalah bagian komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut istilah minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.<sup>14</sup>

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>15</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa

<sup>14</sup> AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, (Jakarta : Intidayu Press, 2012), h. 136.

<sup>15</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), h.173.

banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.<sup>16</sup>

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana hubungan konsumen dengan produk sangatlah tinggi apabila produk tidak sesuai yang diinginkan konsumen, maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.<sup>17</sup>

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>18</sup>

Minat beli bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti

<sup>16</sup>Augusty Ferdinand, *Op. Cit.*, h.129.

<sup>17</sup>J Paul Peter, Hamdi Agustin dan Jerry C, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, ( Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2017), h. 49.

<sup>18</sup>Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000), h. 45.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:<sup>19</sup>

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpendang dalam masyarakat.

<sup>19</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), h. 264.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut
2. Indikator Minat Beli
 

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand, minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

  - a. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
  - b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
  - c. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>20</sup>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<sup>20</sup>Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, ( Semarang : Universitas Diponegoro,2006 ), h. 132.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Manfaat Pemilihan Lokasi

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut antara lain adalah:<sup>21</sup>

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau badan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk memperluas lokasi usaha sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai dan harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik. Terutama dengan masyarakat dan pemerintahan setempat.

### 4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain :

<sup>21</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006). h. 223.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Faktor Internal dalam pengambilan keputusan yaitu :
  - a. Keyakinan (*Belief*) konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.<sup>22</sup>
  - b. Keluarga Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibuk, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian. Keluarga merupakan satusatunya faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang di inginkannya untuk jadi di beli atau tidak.<sup>23</sup>
  - c. Pengetahuan Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product*

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), h. 41.

<sup>23</sup> *Ibid*, 42.

*knowledge*), pengetahuan pembelian (*product knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.

- d. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat beli atau tidak.<sup>24</sup>
- e. Pembelajaran Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha / mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu. Pembelajaran adalah percobaan dalam pemilihan produk dimana seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk

<sup>24</sup> *Ibid*, 43.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ditawarkan kemudian membelinya, jika dirasa produk tersebut cocok maka akan digunakan secara kerkala.<sup>25</sup>

- f. Kelompok Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat sebuah keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain dan lain lain, mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, mafaat, dan lainlain. Kelompok usia dalam minat beli terhadap produk ini sudah di pertimbangan dengan tidak terburu-buru.<sup>26</sup>
- g. Gaya Hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagainya, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> *Ibid*, 44.

<sup>26</sup> *Ibid*, 45.

<sup>27</sup> *Ibid*, 46.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- h. Motivasi dan Keterlibatan Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul. Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut atau tidak.<sup>28</sup>
2. Faktor Eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu :
  - a. Faktor Budaya Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.<sup>29</sup>
  - b. Pemasaran Usaha Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.<sup>30</sup>
  - c. Faktor Kelas Sosial Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga,

<sup>28</sup> Mohammad Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 61.

<sup>29</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), h. 39.

<sup>30</sup> *Ibid*, 39.

kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen. perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya. Kelas sosial adalah perilaku dalam minat membeli terhadap produk yang dipengaruhi oleh kelompok atau kelas sosial.<sup>31</sup>

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:<sup>32</sup>

- g. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- h. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>31</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Akademik Publishing Service, 2015), h. 13.

<sup>32</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, 2004, h. 264.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.

- i. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

#### 5. Minat Beli dalam Pandangan Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.<sup>33</sup>

Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka

<sup>33</sup> Abdul Rahman shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263.

keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).<sup>34</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.<sup>35</sup>

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam

<sup>34</sup> Ibid, 263.

<sup>35</sup> Ibid, 263.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.<sup>36</sup> Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha yaitu QS. An-Najm (53) 39 – 40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (٤٠)

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya (39) dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya) (40)”.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan.

<sup>36</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu 2011), h. 130.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

## B. Lokasi

### 1. Pengertian lokasi

Lokasi adalah tempat dimana orang – orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter bark di dalam maupun di luar gedung.<sup>37</sup>

Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan.<sup>38</sup>

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat

<sup>37</sup> Render dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) , h. 33.

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 33.

menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan factor – factor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Kesuksesan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Menurut Fandy Tjiptono “Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”<sup>39</sup> Suatu usaha apabila terletak jauh daripada suppliernya maka akan semakin tinggi biaya transportasi dan distribusi barang. Harga jual barang akan sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya bahan dasar dan bahan – bahan lainnya yang diperlukan dalam proses produksi.

Harga dari pada bahan – bahan dasar dan bahan – bahan pembantu dipengaruhi pula oleh biaya yang harus ditanggung oleh supplier untuk mendistribusikan barang tersebut. Pemasok mempunyai pengaruh pada usaha dalam hal kecepatan penyediaan, kualitas produk yang terjaga, biaya pengiriman, dan lain – lain sehingga kedekatan

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Operasional, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2009) , h. 92.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan sumber pemasok perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

## 2. Indikator Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa indikator, diantaranya :<sup>40</sup>

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- d. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- e. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- f. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 93.

- g. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
  - h. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
  - i. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.<sup>41</sup>
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Dalam pemilihan lokasi yang strategis akan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pelaku usaha dagang. Maka dari hal itu, pelaku usaha dagang sebelum mendirikan usaha dagang selalu berupaya memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan nyaman serta berada pada keramaian umum. Dengan terpenuhi hal tersebut, maka usaha dagang yang didirikannya pasti lancar dan memperoleh keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang salah akan mengakibatkan penjualan macet dan menimbulkan kerugian serta sewaktu – waktu ditutup.<sup>42</sup>

Menurut Mowen dan Minor berpendapat bahwa lokasi membentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen yaitu: “Lokasi

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 95.

<sup>42</sup> Sopiah, dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2008), h. 139.

memodifikasi 20 dan membentuk perilaku konsumen dan lokasi mempengaruhi konsumen melalui stimulus panca indera”.

Sayektiningrum mengatakan bahwa pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen dalam membeli, diantaranya sebagai berikut:

1. Penampilan lokasi membantu menentukan keputusan pembelian konsumen dan memposisikan eceran barang dan jasa dalam benak konsumen.
2. Tata letak lokasi yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan, kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>43</sup>

#### 4. Lokasi Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi – segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor – faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam islam dikenal dengan bahasa ikhtiar yang berarti

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 140.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa “almakanu” yang berarti tempat. Terdapat hadis nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) yang berbunyi sebagai berikut :

إِذَا رَدَّتْ أَنْ تَفْعَلَ تَفْعَلْ أَمْرًا فَتَدَبَّرْ عَاقِبَتَهُ فَإِنْ خَيْرًا فَاْمُضِ وَإِنْ كَانَ شَرًّا فَانْتَهِ  
(رواه ابن المبارك)

Artinya: “*Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah*” (HR Ibnu Mubarak).

Berdasarkan ayat diatas konsep pemilihan lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penempatan suatu perusahaan, dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan.<sup>44</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Nur Trisnawati pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk datang kembali ke Bengkel Cahaya Timur Semarang dikarenakan pelayanan yang memuaskan dan juga lokasi Bengkel Cahaya Timur yang cukup strategis.

<sup>44</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang : UIN Maliki Press, 2001), h. 72 – 73.

Penelitian yang dilakukan oleh Wildan Sulaksana pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah *tangible* (Bukti Fisik).

Penelitian yang dilakukan oleh Rivan Aji Putranto pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen di Amnesti Kopi (Bandar Lampung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait lokasi dan kualitas pelayanan reparasi, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat lokasi dan juga objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian yang akan penulis teliti lebih mengarah pada bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan reparasi terhadap minat beli konsumen menurut perspektif ekonomi syariah.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III****METODE PENELITIAN****A. Waktu dan Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2019 – April 2021. Sedangkan tempat penelitian ini penulis lakukan di Toko *Sam Bicycle* jalan H.R. Soebrantas No.115 Pekanbaru.

**B. Subjek dan Objek Penelitian****1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Pemilik, kepala toko, karyawan dan konsumen toko *Sam Bicycle* Pekanbaru.

**2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan reparasi terhadap minat konsumen Toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.

**C. Populasi dan Sampel****1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.005 yang terdiri dari 1 orang pimpinan, 1 orang kepala toko, 2 orang karyawan, dan 3.001 konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Sampel

Sampel adalah pengumpulan data tidak dilakukan dari seluruh responden yang menjadi anggota populasi tetapi hanya sebagian saja sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen *Sam Bicycle* Pekanbaru.

Berdasarkan rumus metode slovin yang digunakan untuk memperoleh jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = jumlah elemen/anggota populasi

$e$  = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel ( $n$ ) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{3.001}{1 + (3.001 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3.001}{31,01}$$

$n = 96,77$  dibulatkan menjadi 97

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi berdasarkan perhitungan dari jumlah populasi 3.343 maka diperoleh ukuran sampel sebesar 96,77 atau dibulatkan menjadi 97 sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode yang digunakan dalam menghitung sampel yaitu metode slovin. Sedangkan untuk pimpinan dan karyawan berjumlah 4 orang dengan metode *Total Sampling*.

#### D. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file – file*.<sup>45</sup> Data yang diperoleh secara langsung dari pemilik, kepala toko, karyawan dan konsumen Toko Sam Bicycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.<sup>46</sup> Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

<sup>45</sup> Istijanto, *Riset sumber daya Manusia*, (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 38.

<sup>46</sup> Irwan Gani, *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 2.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Angket

Penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis (angket) dengan memberi alternatif jawaban untuk setiap item pertanyaan, kemudian disebarakan kepada responden yang menjadi objek yang diteliti.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang sistematis dengan atau tanpa bantuan suatu daftar pertanyaan. Wawancara dilakukan kepada pemilik, kepala toko dan karyawan toko.

### 3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dengan cara melihat dokumen yang ada. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan kegiatan operasional *Sam Bicycle*.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang.<sup>47</sup> Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Kemudian hasil data itu akan dimasukkan kedalam rekapitulasi yang memuat

<sup>47</sup> Nana sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung : Sinar baru algesindo, 2001), h. 64.

pertanyaan – pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan cukup terperinci dan lengkap. Keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi (menulis isian) daftar pertanyaan tersebut.

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dugaan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, maka jawaban dari pertanyaan itu masing-masing diberi skor, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5 (lima)
2. Setuju (S) dengan skor 4 (empat)
3. Netral (N) dengan skor 3 (tiga)
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 (dua)
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 (satu)

Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode bilangan untuk mendeskripsikan observasi suatu objek atau variabel dimana bilangan menjadi bagian dari pengukuran. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, dalam melakukan analisis dalam penelitian ini juga digunakan metode :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Uji Instrumen Data

## a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.<sup>48</sup>

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur.<sup>49</sup>

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur yang berupa kuesioner mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali – kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

## 2. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model, variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi

<sup>48</sup> Irwan Gani, *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 163.

<sup>49</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2009), h. 59.

linear berganda yang baik adalah model yang memenuhi normalitas data. Pengujian menggunakan rumus kolmogrov smirnov dalam spss.

### 3. Uji Hipotesis Penelitian

#### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing – masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Lokasi dan Kualitas pelayanan reparasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_a$  : Lokasi dan Kualitas pelayanan reparasi berpengaruh terhadap minat beli.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $\text{sig.} < \alpha = 5\%$  (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan servis terhadap minat beli.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b) Jika  $\text{sig.} > \alpha = 5\%$  (0,05) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan reparasi terhadap minat beli.

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengukur derajat hubungan dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dimana variabel bebas (X) adalah tingkat pelayanan, sedangkan variabel (Y) adalah kepuasan konsumen. Variabel bebas adalah variabel yang nila-nilanya tidak bergantung pada variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang nila-nilanya bergantung pada variabel lainnya:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X = tingkat pelayanan

a = konstanta

b = koefisien regresi

c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel terikat, Y). Nilai koefisien determinan

( $R^2$ ) berada antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) jika nilai  $R^2 = 0$  berarti tidak pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai  $R^2 = 1$  berarti variasi (naik/turunnya) variabel terhadap (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X).<sup>50</sup>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>50</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), h. 44 - 45.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Sam Bicycle Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel lokasi dan kualitas pelayanan reparasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada toko *Sam Bicycle* . Hal tersebut dapat dibuktikan pada hasil uji t untuk variabel lokasi diketahui  $t_{hitung} 12,826 > t_{tabel} 1,661$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi variabel lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 63,4,9% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
2. Tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di toko *Sam Bicycle* sudah sesuai dengan prinsip syariah ikhtiar seperti memilih lokasi yang dekat dengan jalan raya, mudah dijangkau dengan kendaraan umum, dekat dengan pusat keramaian, tidak banyak usaha yang sejenis dan memiliki banyak jenis merek sepeda, namun masih ada yang perlu di optimalkan seperti garis parkir, ruang tunggu, kipas angin, dan layanan antar jemput.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang penulis kemukakan untuk toko Sam Bicycle, yaitu:

1. Bagi toko *Sam Bicycle* diharapkan dapat menambah untuk parkir. Terutama dengan menambah garis parkir untuk motor dan mobil agar konsumen mudah untuk parkir.
2. Bagi toko *Sam Bicycle* diharapkan dapat menambah ruang tunggu untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
3. Bagi toko *Sam Bicycle* diharapkan dapat menambah kipas angin di area tunggu untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
4. Bagi toko *Sam Bicycle* diharapkan dapat menambahkan layanan antar jemput sepeda revarasi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Prenada Media.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, dan Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar – dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Elex Media komputindo Kelompok Gramedia.
- Fandy Tjiptono. 2009. *Manajemen Operasional*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hari Setiawan. *Kamus Bahasa Indonesia*, Surabaya : Karya Gemilang Utama, tth.
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Istijanto. 2010. *Riset sumber daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Iqbal Hasan. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kasmir dan Jakfar. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lukman Hakim. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Marius P. Angipora. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nachrowi dan Hardius Usman. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrikal untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: FEUI.
- Nana Sudjana dan Ibrahim. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar baru algesindo.
- Nasution Mustafa Edwin. 2011. *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Nawari. 2010. *Analisis Regresi*. Jakarta: Gramedia.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. 2017 *Pemasaran Syariah*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Nurul Huda. Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Peter J Paul, Hamdi Agustin dan Jerry C. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, ( Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyabudi Daryanto dan Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gafa Media.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Shaleh Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Prenada Media.

Sula Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah*. Jakarta : Gema Insani.

Teddy Minahasa Putra. 2019. *Pelayanan Publik dan Ketahanan Nasional*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.

Thoha Husein. 2012. *Al – Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta Timur : CV Darus Sunnah.

Umar Husein. 2000. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.

Yevis Marty Oesman. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.

#### B. Skripsi / Jurnal

Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.

D. Durianto dan Liana. C, 2004. *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, (Vol.11 (no.1)*.

Hikmatul Bariroh. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Irawan Gani. 2015. *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi.

Rasidi Abdul Gopur. 2019. *Pengaruh Lokasi, Reigiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Produk Tabungan Islamic (iB) Dhuha Haji Di PT. Bank Riau Kepri Capem Flamboyan*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

### C. Wawancara

Ade. Karyawan Toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan. Wawancara. Pekanbaru. 22 Oktober 2020.

Samsuardi. Pemilik Toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan. Wawancara. Pekanbaru. 23 November 2020.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kusioner

#### KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Malinda Ali. Saya adalah Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada Toko Sam Bicycle. Judul penelitian saya adalah Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Reparasi Terhadap Meningkatkan Minat Beli Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Toko Sam Bicycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru) untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Bapak/Ibu akan saya rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu saya mengucapkan banyak terimakasih.

#### I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dibawah ini dengan teliti
2. Berilah tanda (√) pada pernyataan yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Keterangan jawaban:

Penilaian	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

#### II. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Umur :
- b. Jenis Kelamin :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### III. KUESIONER LOKASI (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi toko Sam Bicycle mudah dijangkau dengan transportasi umum					
2	Lokasi toko Sam Bicycle mudah di temukan					
3	Tempat parkir toko Sam Bicycle luas, nyaman dan aman					
4	Lokasi toko Sam Bicycle dekat dengan pusat keramaian					
5	Lokasi toko Sam Bicycle tidak banyak usaha yang sejenis					
6	Lokasi toko Sam Bicycle terlihat jelas dari jarak pandang normal					
7	Lokasi toko Sam Bicycle merupakan tempat lalu lintas masyarakat					
8	Lokasi toko Sam Bicycle dekat dengan layanan kepolisian, pemadam kebakaran dan layanan kesehatan					
9	Lokasi toko sam bicycle luas dan nyaman					
10	Terdapat tempat yang luas untuk perluasan toko Sam Bicycle					

### IV. KUESIONER MINAT BELI (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya senang membeli sepeda di Toko Sam Bicycle					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Saya senang membeli sepeda Toko Sam Bicycle karena memberikan pelayanan reparasi gratis pasca pembelian					
3	Saya senang melakukan reparasi sepeda di Toko Sam Bicycle karena diberikan garansi pasca reparasi					
4	Saya selalu mengajak teman saya untuk membeli sepeda di Toko Sam Bicycle					
5	Saya senang jika diajak membeli sepeda di Toko Sam Bicycle					
6	Saya merasa nyaman membeli sepeda di Toko Sam Bicycle					
7	Saya membeli sepeda di Toko Sam Bicycle lebih dari satu kali					
8	Saya senang membeli sepeda di Toko Sam Bicycle karena berkualitas					
9	Saya senang membeli sepeda di Toko Sam Bicycle karena banyak pilihan					
10	Saya menyesal membeli sepeda di Toko Sam Bicycle					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Lampiran 2 : Jawaban Responden Terhadap Masing – masing Item Pertanyaan.**

NO	LOKASI										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	41
2	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	44
3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
7	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
8	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	41
9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
10	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
12	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
13	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
14	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
15	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
16	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	41
17	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
18	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
20	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
22	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
23	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	41
24	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	42
25	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
26	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
27	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	42
28	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44
29	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	43
30	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	43
31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
32	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	42
33	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	43
34	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	39

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

35	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47
36	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
37	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
38	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	47
39	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	43
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
41	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
42	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
43	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
44	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
45	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
46	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
47	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
48	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
49	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
50	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44
51	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	40
52	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	44
53	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44
54	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	40
55	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	34
56	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
57	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
58	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
59	4	4	4	3	5	3	4	3	3	5	38
60	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	42
61	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44
62	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
63	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
64	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44
65	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44
66	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
67	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	42
68	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	41
69	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	39
70	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
71	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
72	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	40
73	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
75	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
76	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	37
77	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	41
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
80	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
81	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
82	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
83	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
84	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	41
85	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
86	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	37
87	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
88	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	42
89	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
91	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	42
92	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
93	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
94	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
95	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	44
96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

No	MINAT BELI										TOTAL
	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	4	4	4	1	4	4	4	5	3	4	37
2	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	43
3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41
4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	40
6	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	41
7	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	38
8	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	38
9	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
10	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
11	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

12	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
13	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
14	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
15	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	42
16	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	38
17	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
18	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
23	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37
24	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4	39
25	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	42
26	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	40
27	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	39
28	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	42
29	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	43
30	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	41
31	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	36
32	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
33	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
34	3	4	5	1	4	5	4	4	4	3	37
35	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	43
36	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	42
37	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
38	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	43
39	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	41
40	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
42	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	42
43	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
44	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
45	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
46	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
47	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
48	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	41
49	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	35
50	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

51	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	39
52	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	44
53	3	4	5	2	4	4	5	5	4	4	40
54	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3	35
55	2	4	4	1	2	5	4	4	4	2	32
56	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
59	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	40
60	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	43
62	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	38
63	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
64	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	40
65	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	41
66	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	37
67	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
68	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	41
69	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	38
70	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
71	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
72	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	43
73	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
74	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	37
75	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
76	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	35
77	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	38
78	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	44
79	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	42
80	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	41
81	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
82	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
83	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39
85	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	33
86	3	3	4	1	2	4	4	5	4	4	34
87	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
88	3	3	4	2	3	3	4	4	5	5	36
89	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

90	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	35
91	3	3	3	2	3	3	4	4	3	5	33
92	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
93	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
94	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
95	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42
96	3	2	3	1	3	4	4	4	4	4	32
97	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	44

Lampiran 3 : Uji Validitas

UJI VALIDITAS LOKASI

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
P1	Pearson Correlation	1	.598**	.196	.219*	.172	.041	.193	.000	.219*	.172	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.031	.093	.688	.059	1.000	.031	.093	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.598**	1	.226*	.224*	.219*	.103	.200*	.170	.224*	.219*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.027	.031	.315	.050	.096	.027	.031	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.196	.226*	1	.331**	.128	.279**	.057	.207*	.331**	.128	.508**
	Sig. (2-tailed)	.054	.026		.001	.211	.006	.580	.042	.001	.211	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97





### UJI VALIDITAS MINAT BELI

Correlations

		P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Y
P11	Pearson Correlation	1	.664**	.389**	.476**	.565**	.379**	.333**	.261**	.159	.104	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.010	.119	.311	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P12	Pearson Correlation	.664**	1	.538**	.348**	.500**	.322**	.297**	.251*	.144	-.010	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.003	.013	.160	.926	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P13	Pearson Correlation	.389**	.538**	1	.296**	.294**	.233*	.102	.200*	.261**	.028	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.003	.022	.322	.050	.010	.783	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P14	Pearson Correlation	.476**	.348**	.296**	1	.587**	.570**	.148	.227*	.319**	.204*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.147	.025	.001	.045	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P15	Pearson Correlation	.565**	.500**	.294**	.587**	1	.582**	.205*	.163	.204*	.134	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.044	.111	.046	.192	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P16	Pearson Correlation	.379**	.322**	.233*	.570**	.582**	1	.066	.113	.172	-.067	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.022	.000	.000		.522	.268	.092	.511	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P17	Pearson Correlation	.333**	.297**	.102	.148	.205*	.066	1	.598**	.196	.219*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.322	.147	.044	.522		.000	.054	.031	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P18	Pearson Correlation	.261**	.251*	.200*	.227*	.163	.113	.598**	1	.226*	.224*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.010	.013	.050	.025	.111	.268	.000		.026	.027	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P19	Pearson Correlation	.159	.144	.261**	.319**	.204*	.172	.196	.226*	1	.331**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.119	.160	.010	.001	.046	.092	.054	.026		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P20	Pearson Correlation	.104	-.010	.028	.204*	.134	-.067	.219*	.224*	.331**	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.311	.926	.783	.045	.192	.511	.031	.027	.001		.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.733**	.672**	.549**	.784**	.744**	.601**	.472**	.494**	.492**	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Lampiran 4 : Uji RELIABILITAS**

**Uji Reliabilitas Lokasi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	10

**Uji Reliabilitas Minat Beli**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	10

**Lampiran 5 : Uji NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00653744
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.043
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600
a. Test distribution is Normal.		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 6 : Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.650	3.183		.204	.839
X	.943	.074	.796	12.826	.000

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 7 : Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.650	3.183		.204	.839
X	.943	.074	.796	12.826	.000

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 8 : Uji Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.739	.733	2.028

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Lampiran 9 : Dokumentasi

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



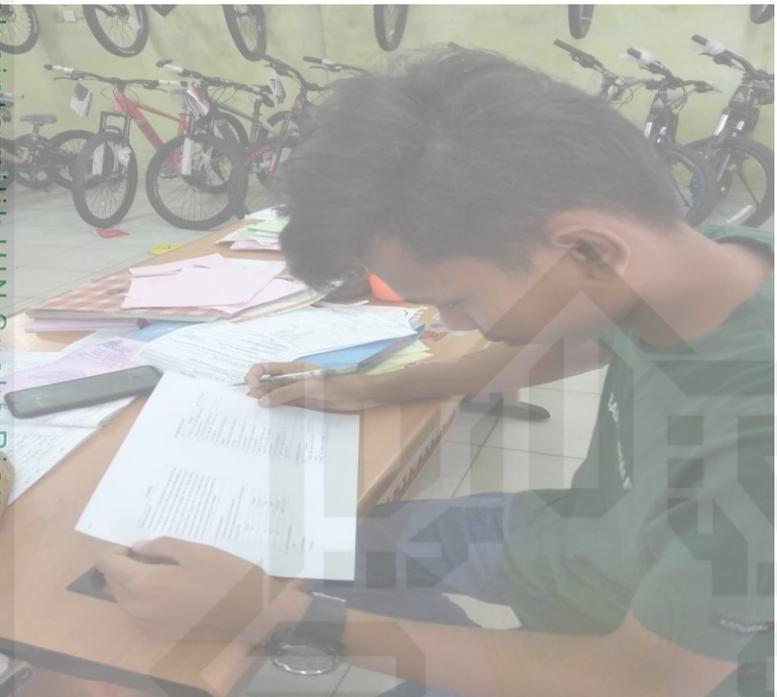
© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

### SURAT KETERANGAN

Surat Keterangan ini menerangkan bahwa:

Nama : Malinda Ali

NPM : 11625204263

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Toko *Sam Bicycle* Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)

Pembimbing : Rozi Andrini, ME

Narasumber di atas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

## UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 26 Januari 2022

Pimpinan Redaksi,



Dr. M. Alpi Syahrin, S.H., M.H., CPL  
NIP. 198804302019031010

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Malinda Ali**, lahir di Pekanbaru kelurahan Labuhbaru Timur Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru Riau, pada tanggal 23 Oktober 1997. Anak kelima dari enam bersaudara, dari pasangan Ayahanda Ali Imron HSB dan Ibunda Rosdiani Nasution. Pendidikan formal yang ditempuh penulis yaitu Tk DINIYAH Pekanbaru lulus pada tahun 2004 SDN 079 Pekanbaru lulus pada tahun 2010, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan MTS DINIYAH PUTERI Pekanbaru lulus pada 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di MAN 1 Pekanbaru, dan lulus pada tahun 2016. Dan penulis melanjutkan studi pada jurusan ekonomi syariah fakultas syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) dan penulis dapat menyelesaikan studi pada tahun 2022 dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi.

UIN SUSKA RIAU